



## INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis terhadap pengaruh kepercayaan, usaha pemasaran pesaing dan norma subjektif terhadap niat penggunaan berkelanjutan pengguna aplikasi dompet digital khususnya OVO di Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan kombinasi teknik Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Subjek penelitian merupakan pengguna aplikasi dompet digital OVO baik yang masih menggunakan maupun yang pernah menggunakan dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir. Teknik pengumpulan data adalah *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner *google form* dan disebarluaskan melalui media daring seperti Whatsapp, LINE, Instagram, dan Twitter.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, persepsi kegunaan dan persepsi integrasi berpengaruh terhadap kepercayaan. Kemudian kepercayaan, usaha pemasaran pesaing dan norma subjektif berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan penyedia layanan dompet digital dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan oleh konsumen.

Kata kunci : dompet digital, OVO, kredibilitas sumber, persepsi kegunaan, persepsi integrasi, kepercayaan, usaha pemasaran pesaing, norma subjektif, dan niat penggunaan berkelanjutan.



## ABSTRACT

This study have a purpose to analyze the effect of trust, competitor's marketing efforts and subjective norm on the intention to continue use of e-wallet application users, especially OVO in Yogyakarta.

The research method used is descriptive quantitative with a combination of the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) technique. The research subjects are OVO e-wallet user, both those still using and those who have used them in the last 6 (six) months. The data analysis technique was purposive sampling. The data used is primary data with the data collecting method using a google form questionnaire and distributed through social media such as Whatsapp, LINE, Instagram, and Twitter.

The results of this study indicate that source credibility, perceived usefulness and perceived integration influence trust. Then trust, competitor's marketing efforts and subjective norms influence intention to continue use. Based on the results of the study, it is expected that e-wallet service providers can improve service quality so it can increase the intention to continue use by consumers.

Keywords: : e-wallet, OVO, source credibility, intention to continue use, perceived usefulness, perceived integration, trust, subjective norm, competitors' marketing efforts, intention to continue use.